

**Черкесова Інна Григорівна,**  
заслужений діяч мистецтв України,  
професор кафедри дизайну  
Відокремленого підрозділу Николаївської філії  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Миколаїв).

### **СОЦІАЛЬНИЙ СТИКЕР: КОМПЕНСАТОРНІ ФУНКЦІЇ ЕМОЦІЙ У СПІЛКУВАННІ (ДО ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ: СТРАТЕГІЯ ПРОЕКТНОЇ ТВОРЧОСТІ)**

Стратегію проектної творчості у галузі дизайну реклами визначає тріада: ефективність, продуктивність, задоволеність. Ефективність рекламних форм забезпечує графічний дизайн (шрифт, колір, стиль). Пересічний споживач реагує вже тільки на ті форми реклами, котрі викликають у нього миттєві певні емоції. Форма шрифту у написах, кольорове забарвлення, ілюстрації або світлини, єдиний стиль рекламної форми – все це повинно синтезуватися кінцевим результатом певного відчуття людини-споживача (користувача). Наприклад, дизайн реклами шоколадних цукерок буде вдалим, якщо вся візуальна композиція рекламного плакату у першу мить сприйняття інформації викличе у читача-глядача відчуття смаку шоколаду [1].

Потреби людини не обмежуються лише первинними біогенними й матеріальними. Духовні потреби людини за умов роз'єднання індивідів високими технологіями (користування різними гаджетами) вимагають теж задоволення. Людина – частина живої природи, складова справжньої реальності, тому вона бажає відчуттів любові, уваги, турботи, співчуття та співпереживання тощо. Людина, що спілкується через екран монітору, теж хоче відчувати й передавати свої емоції. У живому, реальному спілкуванні міміка обличчя, рухи тіла, різна тональність голосу, торкання, погляд очей – все це задовольняють духовні потреби людини. Спілкування у віртуальному просторі, коли не завжди відомий співрозмовник, спровокувало нові форми передачі емоцій: спершу смайліки, а тепер вже соціальні стікери. Розділові знаки: дужки, дві крапки, кома з крапкою були першими формальними виразниками емоцій, настрою. Потім форма ускладнилася до кульок з очами та вигнутою лінією роту. Цими нескладними графічними формами можна утворити достатню кількість конкретних емоційних станів: радість, сум, іронію, насмішку, глузування тощо. До форми кульки з очами та ротом стали додавати

зачіски, капелюхи, бантики, що перетворювало ці прості форми у персонажів коміксів. Постійне удосконалення інтерфейсів й електронних сторінок у руслі Usability (юзабіліті – зручність користування) та все більша роз’єднаність індивідів та прив’язаність їх до екранів ПК, вимагають більшого спектру зображення емоцій [2]. Пересічний індивід бажає бути вірно зрозумілим співрозмовником або опонентом, а низький рівень риторики, лаконічного висловлювання на електронних сторінках соціальних мереж провокує появу соціальних стікерів – графічних форм символів, якими вже можна виразити кілька десятків емоційних станів. Такі графічні форми відійшли від примітивної кульки з очками та вигнутим ротиком, стали більш складними й втілюються у зооформи, антропоформи, флореальні форми, предметні форми тощо. Виникла нова сукупність творців соціальних стікерів, системна організація якої виділила лідерів, котрі стали упорядковувати результати творчості захоплених цими формами через конкурси. До участі у таких конкурсах розроблені правила та умови, виділені нагороди за призові місяця, що є мотивацією конкурувати у першості.

Історія розвитку письма від мнемограм через ідеограми, ієрогліфи до фонетичної абетки сьогодні стала повторюватися, але вже на новому рівні – високотехнологічному вітку спіралі: стало не вистачати слів, емоційно забарвлених, щоб передати відтінки конкретної інформації на екранах моніторів будь-яких гаджетів. Короткі речення стали потребувати певного уточнення, щоб автора зрозуміли так, як він того бажає. Так й виникли символічні малюночки-знаки з очками та ротиком як доповнювач-маркер у спілкуванні представників певних соціальних груп. Це закономірно за законами розвитку системи. Фаза геймерського дитинства через певну відстань часу закінчиться й перейде до фази більш ускладнено-інтелектуальної. Симпатичні й смішні символи-знаки емоцій залишаться як етап розвитку цивілізаційного людства.

З вище викладеного можна зазначити, що у галузі дизайну реклами одним з факторів стратегії проектної творчості у сьогоднішній стають *компенсаторні функції графічних форм*, які асоціюються з конкретними емоційними відчуттями. Фактор юзабіліті, що підвищує ефективність, продуктивність та зручність користування електронними інструментами, за допомогою форм соціальних стікерів, сприяє кращому й змістовному аналізу інформації й більшому розумінню емоційних настроїв споживачів-користувачів. На підставі такого аналізу творці рекламних форм у віртуальному просторі спроможні досягти найбільшої ефективності інформаційного впливу на цільову аудиторію та у результаті отримати активний відгук у формах кількісного й якісного прибутку (зростання продажу, збільшення кліків, що впливає на ранжування тощо). Тож стратегічним напрямом проектної діяльності галузі дизайну на сьогодні став дизайн емоцій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Цифровой этикет. // [Текст] режим доступа:

<http://www.lookatme.ru/mag/how-to/etiquette/207101-etiquette-stickers>

2. Что такое юзабилити (usability)? // [Текст] режим доступа:

[http://www.i2r.ru/static/255/out\\_15530.shtml](http://www.i2r.ru/static/255/out_15530.shtml)[http://www.i2r.ru/static/255/out\\_15530.s](http://www.i2r.ru/static/255/out_15530.s)

html\_

---

**Абрамюк Інна Георгіївна,**  
кандидат архітектури, в.о. доцента кафедри дизайну  
Луцького національного технічного університету  
**Ольга Жук,**  
магістрант  
Луцького національного технічного університету

## НАПРЯМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЧАСУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ

Час – одне з основних понять фізики і філософії, одна з координат простору-часу. Впродовж розвитку цивілізації людина прагнула зафіксувати, визначити, а отже, візуалізувати час, тому спостерігаємо постійні зміни вигляду позначень часу від ранніх сонячних годинників до сучасних атомних. Різноманітність засобів візуалізації часу визначається впливом еволюції суспільства, розвитком наук та механізмів, культурою, модою, досвідом, стереотипами. Основною функцією візуалізації виступає фіксація часу, зокрема годин, хвилин, днів, місяців, років чи подій. Підходи до візуалізації часу, сформовані століттями, нині переносяться сучасними дизайнерами у проектування реклами, інтер'єру, екстер'єру.

Сьогодні час стає самостійним об'єктом проектування та набуває нових інтерпретацій, завдяки нетрадиційному підходу до його відображення матеріально-предметними засобами. Аналіз рекламних концептів від різних дизайнерів дав можливість виявити, що час як джерело проектних ідей, реалізується в трьох напрямках: *фіксація та вимірювання часу, організація часу споживача й інтерпретація часу.*

*Фіксація часу* здійснюється у фізично-природничих та предметних формах. Значна кількість дизайн-розробок спрямовані на визначення часу у контексті концепцій абсолютного та відносного часу. Різні концепції часу можуть бути відображені в одному годинниковому пристрої, що надає об'єкту багатозначності у сприйнятті. Метроном як установка сучасного мистецтва досліджує поняття час (рис. А.1:1), охоплюючи різні точки зору на час, включаючи миттєвість і нескінченність астрономічної послідовності циклу життя.

Час визначається як процес цілеспрямованого впливу на